

IGM PROFESSIONAL

Маркетинг без слепых зон

Практическое руководство для собственника: как проверить рекламу, сайт, SEO, аналитику и работу маркетолога, чтобы управлять прибылью, а не красивыми отчётами.

Лид-магнит на основе чек-листа «Проверьте эффективность вашей рекламы и маркетолога за 5 минут»

Зачем этот материал собственнику

Большинство бизнесов теряют деньги не потому, что «реклама не работает». Чаще проблема скучнее: заявки не считаются, источники путаются, сайт не объясняет ценность, CRM живёт отдельно, а отчёт маркетолога похож на витрину с кликами, показами и другими украшениями цифрового быта.

Этот лид-магнит помогает увидеть, где именно маркетинг перестал быть управляемой системой. Не на уровне «кажется, стало хуже», а на уровне конкретных контрольных точек: что проверять, где искать потери, какие решения внедрять и какой результат можно получить.

Как использовать

- Сначала пройдите тест и отметьте пункты, которые уже выполняются в компании.
- Затем откройте разделы ниже и разберите все пункты, где ответа «да» нет или он спорный.
- Не пытайтесь чинить всё за один день. В маркетинге героизм обычно заканчивается ещё одной таблицей, которую никто не открыл. Двигайтесь по приоритету: аналитика → заявки → сайт → каналы → масштабирование.
- Для каждого пункта смотрите четыре вещи: проблема, последствия, решение, ожидаемый результат.

Формулы, которые должен понимать собственник

Минимальный набор управленческих формул

$CPL = \text{расходы на канал} / \text{количество заявок}$.

$\text{Стоимость встречи} = \text{расходы на канал} / \text{количество состоявшихся встреч}$.

$CAC \text{ или стоимость клиента} = \text{расходы на канал} / \text{количество новых клиентов или договоров (с оплатой)}$.

$ROMI = (\text{маржинальная прибыль от рекламы} - \text{расходы на рекламу}) / \text{расходы на рекламу} \times 100\%$.

$\text{Конверсия сайта} = \text{заявки} / \text{визиты} \times 100\%$.

$\text{Конверсия отдела продаж} = \text{продажи} / \text{заявки} \times 100\%$.

$\text{Blended CAC} = \text{все маркетинговые расходы} / \text{все новые клиенты}$. Это главный показатель, когда есть платный и органический трафик одновременно.

Важное уточнение: любые проценты роста в этом документе — ориентиры для постановки KPI, а не обещания магического принтера денег. Реальный эффект зависит от ниши, среднего чека, маржинальности, цикла сделки, работы продаж и качества продукта.

Быстрая интерпретация результата теста

Результат	Что это значит	Что делать первым
30–40+ галочек	Система в целом управляется. Риски обычно находятся в деталях: качество лидов, рост CAC, скорость масштабирования.	Провести точечный аудит и найти 2–3 рычага роста.
20–29 галочек	Есть управляемые зоны, но часть бюджета может работать слабее, чем кажется.	Свести CRM, рекламные кабинеты и финансы в один отчёт.

10–19 галочек	Высокий риск потерь на рекламе, сайте и аналитике. Решения часто принимаются по неполным данным.	Сначала чинить аналитику и путь заявки до продажи.
Менее 10 галочек	Бизнес почти не видит реальную экономику маркетинга. Это не маркетинг, это платная вера.	Начать с комплексного аудита: источники, CRM, формы, отчёты, воронка продаж.

1. Аналитика и контроль

Аналитика нужна не для того, чтобы в конце месяца показать собственнику табличку с зелёными стрелками. Её задача проще и жёстче: показать, где бизнес зарабатывает, где теряет, и какие решения нужно принять сейчас.

Пункт	1. Вы знаете точную стоимость одного договора или клиента.
Суть	Собственник должен видеть не только стоимость заявки, а финальную стоимость оплаченного клиента или договора.
Частая проблема	В отчётах есть CPL, но нет связи с договором, оплатой, маржинальностью и повторными продажами.
Если не исправить	Бизнес масштабирует канал, который выглядит дешёвым по лидам, но приносит слабые продажи или убыточные сделки.
Решение	Связать рекламные расходы, CRM-статусы и оплаты. Считать САС по каждому каналу: рекламный бюджет, подрядчики, сервисы, комиссии и фактические продажи.
Результат	Появляется понятный предел: какие каналы можно усиливать, какие нужно переделывать, а какие отключать без церемонии прощания.

Пункт	2. Вы можете посмотреть расходы по каждому рекламному каналу за любой месяц.
Суть	Маркетинг должен быть разложен по каналам и периодам: Яндекс, Google, VK, Telegram, карты, SEO, контент, подрядчики, сервисы.
Частая проблема	Расходы лежат в кабинетах, счетах, банковских выписках и чатах. Общая сумма вроде известна, но источник затрат размывается.
Если не исправить	Нельзя понять, какой канал реально дорожает, где вырос расход без эффекта и почему прибыль просела при тех же заявках.

Решение	Вести единый реестр расходов: канал, кампания, месяц, подрядчик, сервис, НДС/комиссии, фактическая оплата. Сводить его с CRM.
Результат	Собственник видит не «мы потратили примерно», а точную структуру бюджета и может перераспределять деньги без гадания на рекламном кабинете.

Пункт	3. Данные в CRM совпадают с данными маркетолога.
Суть	Количество заявок, их статусы и источники должны совпадать в CRM и маркетинговом отчёте.
Частая проблема	Маркетолог считает лиды из кабинета, менеджер ведёт CRM вручную, часть звонков не попадает в систему, дубли считаются как новые обращения.
Если не исправить	CPL кажется ниже, качество канала — выше, а отдел продаж спорит с маркетингом вместо того, чтобы продавать.
Решение	Настроить единые правила учёта: UTM-метки, calltracking, антидубли, обязательные CRM-статусы, регулярная сверка заявок.
Результат	Отчёт становится единым источником правды. Сокращаются споры о цифрах и быстрее находятся реальные узкие места.

Пункт	4. Данные маркетолога совпадают с бухгалтерией.
Суть	Маркетинговый отчёт должен совпадать не только с CRM, но и с фактическими оплатами и расходами.
Частая проблема	В отчёте есть рекламный бюджет, но нет комиссий, сервисов, возвратов, скидок, оплат по частям и расходов на подрядчиков.
Если не исправить	ROMI получается красивым, но бухгалтерия показывает другое. Это тот момент, когда Excel тихо смеётся над оптимизмом.
Решение	Раз в месяц сверять рекламные расходы и выручку с бухгалтерией: платежи, акты, возвраты, задолженности, фактические оплаты клиентов.
Результат	Собственник видит реальную прибыльность маркетинга, а не декоративную эффективность из отчёта.

Пункт	5. Вы знаете, какой рекламный канал приносит больше всего прибыли.
Суть	Лучший канал — не тот, где больше заявок, а тот, где выше вклад в прибыль с учётом расходов и качества клиентов.
Частая проблема	Каналы сравниваются по CPL или количеству лидов. При этом один канал даёт дешёвые, но слабые заявки, другой — меньше лидов, но выше чек и конверсию.
Если не исправить	Бюджет уходит туда, где шумнее статистика, а не туда, где больше денег.
Решение	Считать по каждому каналу: расходы, заявки, квалификация, встречи, договоры, оплату, маржу, возвраты, цикл сделки.
Результат	Бюджет перераспределяется в пользу каналов с высокой прибыльностью. Часто это даёт эффект быстрее, чем запуск новых рекламных площадок.

Пункт	6. У вас настроена сквозная аналитика от заявки до оплаты.
Суть	Сквозная аналитика показывает весь путь: источник → заявка → квалификация → встреча → договор → оплата → прибыль.
Частая проблема	Отслеживание обрывается на заявке. После этого начинается тёмный лес CRM-статусов и человеческой дисциплины.
Если не исправить	Реклама оптимизируется на лиды, а не на клиентов. Алгоритмы учатся приводить больше заявок, но не обязательно покупателей.
Решение	Передавать UTM и источник в CRM, настроить calltracking, события по оплатам, статусам продаж и офлайн-конверсиям.
Результат	Реклама и сайт начинают улучшаться по настоящей цели бизнеса: продаже и прибыли, а не по красивой активности.

Пункт	7. Маркетолог показывает не только лиды, но и продажи.
Суть	Отчёт по маркетингу должен включать вклад в продажи, а не заканчиваться количеством заявок.
Частая проблема	Маркетолог отчитывается кликами, показами, CTR, CPL и количеством лидов. Продажи объясняются «это уже отдел продаж».

Если не исправить	Маркетинг и продажи живут в разных мирах. В одном мире всё отлично, в другом денег почему-то нет.
Решение	Ввести ежемесячный отчёт по воронке: лиды, квалифицированные лиды, встречи, коммерческие предложения, договоры, оплаты, причины отказов.
Результат	Становится понятно, где проблема: в канале, оффере, сайте, менеджерах, цене или продукте.

Пункт	8. Вы можете в любой момент проверить цифры самостоятельно.
Суть	Собственник не обязан сам вести аналитику, но должен иметь доступ к понятной панели контроля.
Частая проблема	Все цифры находятся у маркетолога, подрядчика или в десяти сервисах. Проверка превращается в квест без карты.
Если не исправить	Компания становится зависимой от конкретного специалиста. При его уходе теряется логика отчётов и история решений.
Решение	Собрать dashboard: расходы, заявки, CPL, встречи, САС, продажи, ROMI, конверсия сайта, каналы, динамика по месяцам.
Результат	Контроль становится регулярным и быстрым. Собственник видит отклонения сразу, а не когда бюджет уже торжественно сгорел.

2. Реклама

Реклама — это не «запустить кампании и ждать лиды». Нормальная реклама работает как управляемая система: гипотезы, цифры, отключение слабого, усиление сильного, контроль качества заявок.

Пункт	1. Вы знаете стоимость лида.
Суть	CPL показывает, сколько стоит одно обращение из конкретного канала, кампании, аудитории или ключевого запроса.
Частая проблема	Стоимость лида считается общей кучей или не считается вообще. Дешёвые заявки смешиваются с дорогими, качественные — с мусорными.
Если не исправить	Бизнес не понимает, где реально дорожает привлечение и какие кампании тянут бюджет вниз.

Решение	Считать CPL отдельно по каналам, кампаниям, группам, ключам, регионам и устройствам. Сравнить не только цену, но и качество лида.
Результат	Появляется базовый контроль рекламы: где оптимизировать, где усилить, где остановить расходы.

Пункт	2. Вы знаете стоимость встречи.
Суть	Стоимость встречи показывает, сколько стоит не просто заявка, а контакт, который дошёл до реального этапа продажи.
Частая проблема	Заявки считаются одинаковыми, хотя часть людей не берёт трубку, часть не подходит по бюджету, часть просто нажала кнопку из любопытства.
Если не исправить	Маркетинг выглядит эффективным по CPL, но отдел продаж перегружен слабыми обращениями.
Решение	В CRM фиксировать квалификацию и назначенные встречи. Считать стоимость встречи по источникам и кампаниям.
Результат	Можно увидеть каналы, которые дают не заявки, а реальные возможности для продаж. Обычно именно здесь начинается взрослая оптимизация рекламы.

Пункт	3. Вы знаете стоимость продажи.
Суть	Стоимость продажи показывает, сколько бизнес платит за заключённый договор или нового клиента.
Частая проблема	Реклама оптимизируется на заявку. При этом между заявкой и продажей может быть провал в 80–95%, особенно в сложных услугах.
Если не исправить	Канал с дешёвыми лидами может оказаться дорогим по продажам. И наоборот, дорогой лид может быть прибыльным.
Решение	Считать SAC по каждому каналу: все расходы / количество новых клиентов или договоров. Сравнить SAC со средним чеком и маржей.
Результат	Решения о бюджете принимаются по экономике, а не по симпатии к красивым графикам.

Пункт	4. Вы знаете окупаемость каждого рекламного канала.
--------------	--

Суть	Окупаемость показывает, сколько денег канал возвращает бизнесу с учётом расходов и маржинальности.
Частая проблема	В отчётах есть выручка, но нет маржи. Или есть продажи, но не учитываются расходы на подрядчиков, сервисы и скидки.
Если не исправить	Бизнес может радоваться росту оборота и одновременно снижать прибыль. Чудо неприятное, но популярное.
Решение	Считать ROMI по каналам на основе маржинальной прибыли, а не только выручки. Отдельно учитывать длинный цикл сделки.
Результат	Реклама становится инвестиционным инструментом. Понятно, какой канал масштабировать, а где нужно менять оффер или аудиторию.

Пункт	5. У вас есть список рекламных площадок, которые уже доказали эффективность.
Суть	У бизнеса должна быть карта каналов: что тестировали, что сработало, что не сработало, на каких условиях и с какими выводами.
Частая проблема	Команда забывает прошлые тесты. Новый подрядчик снова запускает то, что уже провалилось, потому что история не зафиксирована.
Если не исправить	Компания снова платит за старые ошибки. Это как подписка на неудачные эксперименты.
Решение	Создать карту каналов: площадка, гипотеза, бюджет теста, период, результат, вывод, решение, условия повторного теста.
Результат	Маркетинг развивается быстрее: меньше повторных ошибок, больше осознанных тестов, проще планировать бюджет.

Пункт	6. Неэффективные рекламные кампании регулярно отключаются.
Суть	У каждой кампании должны быть правила: при каких цифрах она масштабируется, дорабатывается или отключается.
Частая проблема	Кампании продолжают работать «на всякий случай», потому что когда-то дали лид или потому что их жалко трогать.

Если не исправить	Бюджет незаметно уходит в слабые связки. Особенно опасно, когда плохие кампании маскируются общим результатом аккаунта.
Решение	Задать пороги: максимальный CPL, стоимость встречи, САС, минимальная конверсия, срок теста, объём данных для решения.
Результат	Бюджет очищается от слабых расходов. Даже без увеличения бюджета можно получить больше качественных заявок.

Пункт	7. Есть еженедельный анализ качества заявок.
Суть	Качество лидов нужно смотреть каждую неделю, пока рекламный бюджет ещё можно поправить, а не после похорон месяца.
Частая проблема	Маркетолог видит лиды, менеджеры видят мусор, но системной обратной связи нет.
Если не исправить	Реклама продолжает приводить неподходящую аудиторию. Продажи выгорают, собственник злится, рынок делает вид, что не при делах.
Решение	Раз в неделю сверять лиды с продажами: источник, причина отказа, бюджет клиента, целевой/нецелевой, запись на встречу, комментарии менеджера.
Результат	Быстрее улучшаются аудитории, креативы, ключевые слова и офферы. Снижается доля нецелевых обращений.

Пункт	8. Есть понятный план масштабирования рекламы.
Суть	Масштабирование — это не просто «добавим бюджет». Это план роста с контролем САС, качества лидов и пропускной способности продаж.
Частая проблема	Бюджет увеличивается резко, без подготовки сайта, CRM, менеджеров, офферов и новых сегментов.
Если не исправить	CPL и САС растут, качество лидов падает, отдел продаж захлёбывается. Деньги горят быстрее, чем команда успевает объяснить почему.
Решение	Масштабировать поэтапно: плюс 15–30% бюджета, новые сегменты, новые посадочные страницы, контроль недельных KPI, готовность продаж.
Результат	Рост становится управляемым: компания видит пределы каналов, не ломает экономику и понимает, где нужен новый источник трафика.

3. Сайт

Сайт — это не визитка, которую сделали однажды и забыли в интернете пылиться рядом с кнопкой «оставить заявку». Для бизнеса сайт должен быть продавцом, фильтром, доказательной базой и частью аналитики.

Пункт	1. Сайт отвечает на главный вопрос клиента за первые 5 секунд.
Суть	Посетитель должен сразу понять: куда он попал, какую проблему здесь решают, для кого, с каким результатом и что делать дальше.
Частая проблема	Первый экран занят абстрактными фразами: «индивидуальный подход», «команда профессионалов», «качество и надёжность». То есть ничего.
Если не исправить	Пользователь не понимает ценность и уходит к конкуренту, который объяснил проще.
Решение	Переписать первый экран по формуле: услуга + целевой клиент + результат + доказательство + понятный СТА.
Результат	Растёт конверсия из визита в действие: заявка, звонок, консультация, расчёт, запись или скачивание материала.

Пункт	2. Посетитель понимает, чем вы отличаетесь от конкурентов.
Суть	Сайт должен объяснять, почему клиенту стоит выбрать именно эту компанию, а не ближайшие 10 одинаковых вкладок.
Частая проблема	На сайте нет позиционирования. Отличия заменены общими словами, которые могут поставить себе все конкуренты.
Если не исправить	Бизнес попадает в ценовую конкуренцию: если разницы не видно, клиент выбирает дешевле.
Решение	Сформулировать 3–5 реальных отличий: метод работы, скорость, специализация, гарантии, кейсы, команда, опыт в нише, прозрачность процесса.
Результат	Клиент быстрее понимает ценность, снижается давление на скидки, растёт качество заявок.

Пункт	3. На сайте есть реальные кейсы и отзывы.
Суть	Кейсы и отзывы снимают недоверие и показывают, что компания уже решала похожие задачи.
Частая проблема	Отзывы выглядят шаблонно, кейсов нет или они без цифр: «клиент остался доволен». Замечательно. Деньги тоже остались довольны?
Если не исправить	Посетитель не видит доказательств компетенции и откладывает обращение.
Решение	Собрать кейсы по структуре: задача, точка А, действия, сроки, цифры результата, вывод. Отзывы привязать к реальным услугам и ситуациям.
Результат	Повышается доверие к компании, особенно в дорогих услугах и B2B, где решение принимается осторожно.

Пункт	4. Есть отдельные страницы под основные услуги.
Суть	Каждая ключевая услуга должна иметь отдельную страницу с конкретным оффером, смыслом, доказательствами и СТА.
Частая проблема	Все услуги собраны в один общий раздел. Клиент ищет конкретику, а получает каталог намерений.
Если не исправить	Снижается релевантность рекламы и SEO. Посадочная страница хуже отвечает на запрос, конверсия падает.
Решение	Создать отдельные страницы под приоритетные услуги, сегменты и гео. На каждой странице: проблема, решение, процесс, кейсы, цена/диапазон, FAQ, форма.
Результат	Растёт релевантность трафика, качество заявок и органическая видимость по коммерческим запросам.

Пункт	5. Все формы заявок работают корректно.
Суть	Любая форма, кнопка, квиз, телефон и мессенджер должны стабильно передавать заявку в CRM и уведомлять команду.
Частая проблема	Форма визуально есть, но письма не доходят, CRM не создаёт лид, номер не кликается, мессенджер ведёт не туда.
Если не исправить	Бизнес платит за трафик и теряет заявки на последнем метре. Это самый нелепый способ сжечь рекламный бюджет, но зато популярный.

Решение	Раз в неделю тестировать все формы и сценарии: сайт, мобильная версия, мессенджеры, CRM, email, уведомления, резервный канал.
Результат	Снижается прямой слив заявок. Команда видит все обращения и быстрее реагирует.

Пункт	6. Сайт адаптирован для мобильных устройств.
Суть	Большая часть пользователей приходит с телефона, поэтому мобильная версия должна быть не урезанной копией, а основным сценарием.
Частая проблема	Дизайн собран красиво на компьютере, но на телефоне кнопки мелкие, блоки длинные, формы неудобные, текст тяжёлый.
Если не исправить	Пользователь не дочитывает, не оставляет заявку и уходит. Особенно больно, если трафик мобильный и платный.
Решение	Проверить мобильный путь: первый экран, СТА, формы, скорость, кликабельность телефона, мессенджеры, короткие блоки, читабельные кейсы.
Результат	Растёт мобильная конверсия, снижается потеря платного трафика, улучшается пользовательский опыт.

Пункт	7. Скорость загрузки сайта не вызывает проблем.
Суть	Сайт должен загружаться быстро, особенно на мобильном интернете и при переходе из рекламы.
Частая проблема	Тяжёлые изображения, лишние скрипты, плохой хостинг, перегруженный конструктор и декоративные эффекты съедают скорость.
Если не исправить	Часть пользователей уходит до загрузки страницы. Реклама платит за клики, сайт их не успевает принять. Технологический цирк, но без аплодисментов.
Решение	Сжать изображения, убрать лишние скрипты, настроить кэширование, проверить хостинг, оптимизировать первый экран и формы.
Результат	Снижаются отказы, улучшается конверсия, повышается качество посадочных страниц для рекламных систем.

Пункт	8. Сайт подключен к CRM и аналитике.
--------------	---

Суть	Каждая заявка с сайта должна попадать в CRM с источником, страницей, UTM-метками и статусом обработки.
Частая проблема	Заявки приходят на почту, в Telegram или WhatsApp без источника. Потом кто-то вручную переносит их в CRM, если звёзды сойдутся.
Если не исправить	Невозможно понять, какие страницы и каналы дают продажи. Часть заявок теряется или обрабатывается поздно.
Решение	Подключить формы к CRM, передавать UTM, calltracking, события аналитики, источники звонков и мессенджеров.
Результат	Сайт становится частью управляемой воронки: видно, откуда пришёл клиент и что с ним произошло дальше.

Пункт	9. Вы знаете конверсию сайта в заявку.
Суть	Конверсия сайта показывает, какой процент посетителей совершает целевое действие.
Частая проблема	Есть общий трафик и общее число заявок, но нет конверсии по страницам, источникам, устройствам и сегментам.
Если не исправить	Нельзя понять, где проблема: в трафике, оффере, структуре сайта, форме, мобильной версии или доверии.
Решение	Настроить цели, события, отчёты по страницам и источникам. Отдельно смотреть конверсию рекламных и органических посадочных страниц.
Результат	Появляется база для CRO: можно улучшать конкретные блоки, формы, страницы и офферы, а не спорить о вкусе дизайнера.

Пункт	10. Сайт приносит заявки без рекламы.
Суть	Сильный сайт со временем должен получать часть заявок из поиска, карт, рекомендаций, контента и брендового спроса.
Частая проблема	Компания полностью зависит от платной рекламы. Как только бюджет остановлен, поток заявок падает почти до нуля.
Если не исправить	CAC растёт, бизнес становится уязвимым к аукционам, сезонности, блокировкам кабинетов и ошибкам подрядчика.

Решение	Развивать SEO, карты, контент под коммерческие запросы, кейсы, экспертные материалы, отзывы и брендовый спрос.
Результат	Снижается зависимость от платного трафика, растёт доля органических обращений и уменьшается blended CAC.

4. SEO и карты

SEO и карты часто недооценивают, потому что они не всегда дают быстрый всплеск заявок. Зато именно они снижают зависимость от рекламы и помогают быть найденными в момент, когда клиент уже ищет решение.

Пункт	1. Компания присутствует в Яндекс Картах.
Суть	Для локального бизнеса Яндекс Карты — отдельный канал привлечения, а не просто адрес в интернете.
Частая проблема	Карточка отсутствует, создана не владельцем или заполнена поверхностно.
Если не исправить	Компания теряет горячие обращения от людей, которые уже ищут услугу рядом или сравнивают варианты.
Решение	Создать или подтвердить карточку, заполнить услуги, график, контакты, сайт, фото, категории и способы связи.
Результат	Появляется дополнительный источник заявок, звонков, переходов на сайт и доверия в поиске.

Пункт	2. Компания присутствует в Google Картах.
Суть	Google Карты важны для международной аудитории, туристических регионов, премиального сегмента и части локального поиска.
Частая проблема	Карточки нет, она не подтверждена или содержит старые данные.
Если не исправить	Бизнес теряет аудиторию, которая ищет компанию через Google, особенно если работает с иностранцами или экспатами.
Решение	Оформить Google Business Profile: категории, услуги, описание, фото, сайт, телефон, мессенджеры, гео, часы работы.
Результат	Растёт видимость в Google-поиске и картах, появляются дополнительные касания до заявки.

Пункт	3. Карточки организации полностью заполнены.
Суть	Полная карточка отвечает на базовые вопросы клиента до перехода на сайт или звонка.
Частая проблема	Нет описания услуг, ценовых ориентиров, расписания, ссылок, атрибутов, FAQ, способов связи.
Если не исправить	Клиент не получает достаточно информации и выбирает конкурента с более понятной карточкой.
Решение	Заполнить профиль на 90–100%: услуги, категории, описание, фото, товары/прайс, ссылки, вопросы-ответы, преимущества.
Результат	Карточка начинает работать как мини-лендинг: больше переходов, звонков и маршрутов.

Пункт	4. Есть актуальные фотографии.
Суть	Фотографии подтверждают реальность бизнеса, качество продукта, команды, офиса, объектов или процесса.
Частая проблема	На карточках старые, случайные или стоковые изображения. Иногда их добавили клиенты, и это уже отдельный жанр боли.
Если не исправить	Снижается доверие, особенно когда клиент выбирает между несколькими компаниями с похожими рейтингами.
Решение	Регулярно обновлять фото: команда, офис, проекты, процесс, до/после, сертификаты, интерьер, фасад, продукты.
Результат	Карточка выглядит живой и актуальной. Повышается доверие и вероятность обращения.

Пункт	5. Есть свежие отзывы клиентов.
Суть	Отзывы влияют на доверие, локальную видимость и конверсию из просмотра карточки в обращение.
Частая проблема	Отзывы собираются случайно. Последний отзыв был давно, негатив висит без ответа, положительные отзывы не структурированы.
Если не исправить	Потенциальный клиент видит, что бизнес либо не работает, либо не управляет репутацией.

Решение	Встроить сбор отзывов в клиентский путь: после результата, после сделки, после повторной покупки. Отвечать на все отзывы.
Результат	Растёт доверие, улучшается конверсия карточек, снижается влияние отдельных негативных комментариев.

Пункт	6. Компания регулярно получает обращения с карт.
Суть	Карты должны приносить измеримые действия: звонки, переходы, маршруты, сообщения, записи.
Частая проблема	Карточка существует, но её никто не анализирует. Обращения не выделяются как отдельный канал.
Если не исправить	Бизнес не понимает, дают карты результат или просто «пусть будут». Удобная позиция для тех, кто любит не знать.
Решение	Отслеживать действия в кабинетах карт, calltracking, UTM-ссылки, отдельные номера или формы, заявки из профиля.
Результат	Карты становятся управляемым каналом: можно улучшать карточку, отзывы, фото и категории на основе данных.

Пункт	7. Сайт находится в поисковой выдаче по ключевым услугам.
Суть	Сайт должен быть виден по коммерческим запросам, по которым клиент уже ищет услугу.
Частая проблема	Компания ранжируется только по названию бренда или случайным информационным запросам.
Если не исправить	Органический трафик не приводит покупателей, а платная реклама остаётся главным и дорогим источником.
Решение	Собрать семантику, создать страницы под услуги и гео, оптимизировать структуру, заголовки, тексты, внутренние ссылки и сниппеты.
Результат	Появляется органический спрос по ключевым услугам, снижается зависимость от рекламного аукциона.

Пункт	8. Органический трафик растёт.
--------------	---------------------------------------

Суть	Органический трафик должен расти не сам по себе, а вместе с релевантностью, заявками и позициями по коммерческим запросам.
Частая проблема	Смотрят только общий трафик. При этом рост может идти за счёт нерелевантных статей или случайных переходов.
Если не исправить	Собственник думает, что SEO работает, но продаж не прибавляется.
Решение	Отслеживать не только визиты, но и запросы, страницы входа, заявки, конверсию, позиции, брендовый и небрендовый трафик.
Результат	SEO становится каналом продаж, а не складом текстов ради отчёта.

5. Работа маркетолога

Хороший маркетолог не просто «ведёт рекламу». Он помогает бизнесу видеть экономику, находить точки роста и связывать трафик, сайт, продажи, аналитику и продукт. Иначе это не маркетинг, а техническое обслуживание рекламного костра.

Пункт	1. Маркетолог предоставляет понятный ежемесячный отчёт.
Суть	Отчёт должен объяснять, что произошло, почему произошло, что сделано, что будет дальше и как это влияет на деньги.
Частая проблема	Отчёт состоит из скриншотов кабинетов, кликов, CTR и общих выводов «ведём оптимизацию».
Если не исправить	Собственник не понимает, за что платит и какие решения нужно принять.
Решение	Ввести структуру отчёта: расходы, заявки, качество, продажи, CAC, ROMI, выводы, проблемы, гипотезы, план действий.
Результат	Отчёт становится инструментом управления, а не архивом статистики.

Пункт	2. Вы понимаете каждую цифру в отчёте.
Суть	Если собственник не понимает показатель, он не может принимать по нему решения.
Частая проблема	Маркетолог использует профессиональные термины без объяснений, а ключевые показатели не связаны с бизнесом.

Если не исправить	Отчёт создаёт иллюзию контроля. На практике собственник просто доверяет человеку с таблицей.
Решение	Для каждого показателя прописать: что означает, как считается, почему важен, какое управленческое решение из него следует.
Результат	Собственник быстрее видит риски, задаёт точные вопросы и не покупает «оптимизацию» вместо результата.

Пункт	3. Отчёт показывает прибыль, а не только клики и показы.
Суть	Маркетинг должен быть связан с прибылью, иначе он превращается в соревнование по красивым промежуточным метрикам.
Частая проблема	В отчёте много активности, но нет выручки, маржи, САС, ROMI и фактических продаж.
Если не исправить	Можно улучшать CTR и одновременно терять деньги. Интернет велик, человеческая наивность тоже.
Решение	Добавить в отчёт финансовый блок: расходы, продажи, средний чек, маржа, стоимость клиента, окупаемость, план/факт.
Результат	Собственник видит, какие действия реально влияют на бизнес-результат.

Пункт	4. Маркетолог предлагает гипотезы и улучшения, а не просто ведёт рекламу.
Суть	Маркетолог должен регулярно находить новые способы улучшить показатели: офферы, сегменты, посадочные страницы, креативы, SEO, аналитику.
Частая проблема	Работа сводится к поддержке текущих кампаний. Новых идей мало, тесты не фиксируются, выводы не превращаются в действия.
Если не исправить	Маркетинг застывает. Конкуренты двигаются, стоимость привлечения растёт, а бизнес ждёт чуда от старых связей.
Решение	Вести backlog гипотез: проблема, идея, ожидаемый эффект, приоритет, бюджет, срок, метрика успеха, результат теста.
Результат	Маркетинг становится развивающейся системой. Появляется управляемый поток улучшений, а не бесконечное «подкрутили кампании».

Пункт	5. Есть план развития маркетинга на ближайшие 3 месяца.
Суть	План на 3 месяца показывает, какие задачи будут двигать систему: аналитика, сайт, реклама, SEO, контент, CRM, продажи.
Частая проблема	Работа идёт реактивно: что сломалось, то и чиним. Или что громче попросил собственник, то и делаем.
Если не исправить	Команда тушит пожары, но не строит рост. Задачи дробятся, приоритеты плавают, результат размазывается.
Решение	Составить квартальный roadmap: цели, KPI, задачи, ответственные, сроки, ресурсы, ожидаемый эффект, зависимости.
Результат	Маркетинг получает направление. Собственник видит, что будет сделано и зачем это нужно бизнесу.

Пункт	6. Вы понимаете, за что именно платите маркетологу.
Суть	Стоимость работы маркетолога должна быть связана с конкретными зонами ответственности и результатами.
Частая проблема	Оплата есть, но состав работ размыт: «ведение рекламы», «продвижение», «аналитика», «консультации». Прекрасные слова, почти как туман.
Если не исправить	Трудно оценить эффективность специалиста, сравнить подрядчиков и понять, какие задачи реально выполняются.
Решение	Разложить работу на блоки: стратегия, реклама, аналитика, сайт, SEO, отчётность, гипотезы, коммуникация, контроль подрядчиков.
Результат	Собственник видит ценность работы и может управлять ожиданиями, сроками и приоритетами.

Пункт	7. Маркетолог может доказать эффективность своей работы цифрами.
Суть	Эффективность должна подтверждаться динамикой управляемых показателей, а не субъективным ощущением «работаем активно».
Частая проблема	Результаты описываются словами: стало лучше, трафик качественнее, алгоритмы обучаются,

	сезонность мешает. Иногда всё это правда, но цифры всё равно нужны.
Если не исправить	Бизнес не может отличить реальный вклад маркетолога от внешних факторов, сезона, скидок, продажников или случайности.
Решение	Фиксировать базовую точку до работ и отслеживать динамику: CPL, стоимость встречи, САС, конверсия сайта, продажи, ROMI, органика, качество лидов.
Результат	Работа маркетолога становится измеримой. Собственник понимает, где есть прогресс, а где нужен другой подход.

Что внедрять первым: практический план на 90 дней

Не все проблемы одинаково важны. Если чинить маркетинг хаотично, можно три недели выбирать цвет кнопки, пока заявки теряются в CRM. Ниже — порядок, который обычно даёт самый быстрый управленческий эффект.

Период	Фокус	Что сделать	Что должно измениться
1–7 дней	Потери заявок	Проверить формы, телефоны, мессенджеры, CRM, UTM, уведомление, тестовые заявки.	Компания перестает терять обращения на технических ошибках.
8–30 дней	Единая аналитика	Свести расходы, CRM, продажи и бухгалтерию. Настроить базовый dashboard.	Собственник видит CPL, стоимость встречи, САС, продажи и каналы.
31–60 дней	Сайт и оффер	Переписать первый экран, усилить кейсы, разделить услуги, улучшить мобильную версию и скорость.	Растёт конверсия сайта и качество заявок.
61–90 дней	Каналы и масштабирование	Отключить слабые кампании, усилить прибыльные, запустить SEO/карты, составить план масштабирования.	Бюджет работает точнее, появляется план управляемого роста.

Карта приоритетов для собственника

- Если не совпадают данные CRM, маркетолога и бухгалтерии — сначала чините аналитику. Иначе любые решения будут построены на песке, только песок будет с логотипом отчёта.

- Если заявки есть, но продаж мало — анализируйте качество лидов, скорость обработки, скрипты, квалификацию и причины отказов.
- Если реклама дорожает — ищите не только новые каналы, но и слабые места сайта, оффера, посадочных страниц и органики.
- Если сайт не приносит заявки без рекламы — развивайте SEO, карты, кейсы, отзывы и коммерческие страницы.
- Если маркетолог не может объяснить цифры простым языком — проблема не в собственнике, а в формате управления маркетингом.

Когда стоит проводить комплексный аудит

Комплексный аудит нужен не тогда, когда всё уже горит, хотя люди обычно ждут именно этого драматичного момента. Аудит стоит проводить, если есть хотя бы 3–4 признака из списка ниже.

- Стоимость лида растёт, но качество заявок не улучшается.
- Отчёты есть, но собственник не может быстро понять стоимость договора и окупаемость каналов.
- CRM и отчёты маркетолога показывают разные цифры.
- Сайт получает трафик, но плохо конвертирует в заявки.
- Маркетинг зависит только от платной рекламы.
- Есть заявки, но нет ясности, где именно теряются продажи.
- Подрядчики показывают активность, но не могут доказать вклад в прибыль.

Что получает бизнес после исправления системы

Прозрачность	Собственник видит расходы, заявки, встречи, продажи, CAC и ROMI по каналам.
Контроль бюджета	Неэффективные кампании отключаются быстрее, а сильные получают больше ресурса.
Рост конверсии	Сайт и посадочные страницы улучшаются не по вкусу, а по данным.
Снижение зависимости от рекламы	SEO, карты, отзывы и контент начинают давать органические обращения.
Управляемое масштабирование	Бюджет увеличивается по плану, с контролем качества лидов и экономики продаж.
Понятная работа маркетолога	Отчёт показывает бизнес-результат, гипотезы, план и доказательства эффективности.

Финальный вывод

Маркетинг не обязан быть чёрным ящиком. Собственник не должен верить в рекламу, сайт, SEO или маркетолога на слово. Он должен видеть систему: сколько вложили, что получили, где потеряли, что исправляем и какой показатель должен измениться.

Если после прохождения теста у компании меньше 30 уверенных ответов «да», это не повод срочно менять всё подряд. Это повод провести аудит и собрать маркетинг в систему, где цифры совпадают, заявки не теряются, сайт продаёт, а каждый канал доказывает свою роль в прибыли.

IGM Professional

Мы помогаем бизнесу находить точки потерь в маркетинге, аналитике, сайте, рекламе и продажах, а затем превращать хаотичные действия в управляемую систему роста.

Первый шаг — комплексный аудит. Не для галочки, а чтобы понять, где бизнес теряет деньги уже сейчас и какие действия дадут самый быстрый эффект.